

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini telah menguji pengaruh *Product Quality*, *Price Perception*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada ban sepeda motor Maxxis di Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*), maka dapat dihasilkan beberapa simpulan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 adalah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada ban sepeda motor Maxxis di Surabaya serta hasil penelitian menunjukkan positif sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan simpulan kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2 adalah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada ban sepeda motor Maxxis di Surabaya serta hasil penelitian menunjukkan positif sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Price Perception* yang memiliki kesesuaian dengan persepsi pelanggan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.
3. Hipotesis 3 adalah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* serta hasil penelitian menunjukkan positif sehingga hipotesis kelima diterima. Dengan simpulan pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan menjadi pelanggan yang setia sehingga membentuk loyalitas pelanggan.
4. Hipotesis 4 adalah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada ban sepeda motor Maxxis di Surabaya serta hasil penelitian menunjukkan positif sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan simpulan bahwa kualitas produk yang tinggi serta mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan akan mendorong loyalitas pelanggan pada ban sepeda motor Maxxis di Surabaya.

5. Hipotesis 5 adalah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang pada ban sepeda motor Maxxis di Surabaya serta hasil penelitian menunjukkan positif sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Price Perception* yang dapat diterima pelanggan dan sesuai dengan kemampuan membeli dapat mendorong untuk menjadi pelanggan yang loyalitas.
6. Hipotesis 6 adalah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* serta hasil penelitian menunjukkan positif sehingga hipotesis keenam diterima. Hal tersebut terbukti bahwa *product quality* memenuhi harapan akan semakin menarik pelanggan sehingga pelanggan yang akan menimbulkan respon pada kepuasan yang menyebabkan tingkat kepuasan itu naik akhirnya mendorong menjadi pelanggan yang setia pada produk.
7. Hipotesis 7 adalah *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini membuktikan *price perception* yang sesuai dan diterima dapat memicu untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang akan berdampak terhadap *customer loyalty*.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Waktu yang cukup lama untuk pencarian responden di seluruh daerah Surabaya yang membeli serta menggunakan ban sepeda motor merek Maxxis.
2. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini secara *offline* dan *online*. Namun adanya kemungkinan bahwa responden yang mengisi secara *online* menginterpretasikan sesuai dengan pemahaman masing-masing.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis dalam penelitian ini untuk peneliti di masa yang akan datang menjadi referensi apabila menggunakan variabel *Product Quality*, *Price Perception*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* serta diharapkan untuk lebih meneliti lagi variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap objek penelitian.

#### 5.3.2 Saran Praktis

##### 1. Saran bagi pengelolaan *Product Quality*

Variabel *Product Quality* memiliki nilai rata-rata yang rendah pada jawaban responden yaitu “Ban Maxxis dirancang sesuai dengan karakteristik sehingga fungsinya lebih maksimal”. Peningkatan *Product Quality* pada ban sepeda motor merek Maxxis di Surabaya dapat ditinjau ulang serta memberikan pemahaman yang lebih lagi akan informasi penggunaan kepada pelanggan agar dapat dirasakan secara maksimal saat dikendarai.

##### 2. Saran bagi pengelolaan *Price Perception*

Dalam variabel *Price Perception* dapat dilihat rata-rata jawaban terendah pada variabel *Price Perception* yaitu “Ban Maxxis memberikan bonus yang menarik.”. *Price Perception* dapat ditingkatkan dengan lebih lagi untuk memberikan bonus langsung saat pembelian dimana hal ini akan membuat persepsi pelanggan positif terhadap produk serta akan mendorong untuk melakukan pembelian.

##### 3. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki respon terendah dari keempat variabel. Jawaban yang memiliki rata-rata nilai terendah adalah “Saya puas ketika menggunakan ban Maxxis sesuai dengan harapan dan kebutuhan”. *Customer Satisfaction* dapat ditingkatkan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik ke pelanggan agar

merasakan kepuasan serta memperhatikan ketika adanya keluhan yang terjadi pada pelanggan. Dengan hal itu pelanggan merasa adanya respon yang positif terhadap dirinya.

4. Saran bagi pengelolaan *Customer Loyalty*

Untuk variabel *Customer Loyalty* terdapat nilai rata-rata terendah pada jawaban responden yaitu “Saya sudah mengetahui profil atau detail produk ban Maxxis”. Hal ini dapat memberikan arti bahwa masih ada yang belum mengetahui Maxxis secara penuh. Untuk meningkatkan *Customer Loyalty* pada Maxxis perlu memberikan informasi lebih lagi ke masyarakat akan profil perusahaan maupun produk-produk yang diproduksi sehingga harapannya akan selalu diingat dan selalu membeli kembali.